媒介事件视域下主流媒体的短视频传播研究
——以党的二十大短视频为例

李若萱
（河南财经政法大学，河南 郑州 450000）

摘要：有序组织和策划的媒介事件可以将人们以共同体的形式聚集起来，达到强烈的凝聚集体情感、整合社会秩序的效果。【目的】以期为主流媒体增强传播力、熔铸社会向心力提供参考和借鉴。【方法】从报道形式、话语策略、平台分发策略三个层面分析主流媒体在中国共产党第二十次全国代表大会期间的短视频报道。【结果】探究主流媒体报道媒介事件的短视频传播策略。【结论】发现主流媒体的短视频具有形式上精炼多样，话语上情理兼容，分发上跨平台、精准化的特点。

关键词：媒介事件；短视频；主流媒体；党的二十大报道；传播策略 **中图分类号：**G203 **文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2023）05-068-04 **DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2023.05.015
本文著录格式：李若萱.媒介事件视域下主流媒体的短视频传播研究——以党的二十大短视频为例[J].中国传媒科技，2023（05）：68-71.

由于传统的仪式性媒介事件具有整合公众注意力、传播主流价值观和建构集体性记忆的三大作用，而政治要求获得大众的注意力具有正当性，代表的共识性价值具有崇高性[1]，短视频的受众覆盖规模又与文化治理传播规模的需要不谋而合，因此使用短视频进行“媒介事件”的建构在主流媒体的传播中，具有重要意义。

媒介事件的背后往往有具备较强社会凝聚和维系能力的媒介组织来预先策划，使其在发生之前已具有一定的知名度。中国共产党第二十次全国代表大会（以下简称党的二十大）这一万众瞩目的会议，为向全国各族人民充分解读党的重大理论成果、展示新时代中国的伟大成就、强化社会传播的“向心力”营造了良好契机。基于党的二十大自带关注度的优势，以及短视频对媒介事件的生产和消费影响日趋显著，笔者从中国共产党第二十次全国代表大会入手，分析主流媒体如何运用短视频，助推党的二十大报道成为集体关注的媒介事件。

1. 文献综述

1.1 媒介事件概念的理论流变

1992年，丹尼尔·戴扬和伊莱休·卡茨提出“媒介事件”概念并将其描述为：“关于那些令国人乃至世人屏息驻足的电视直播的历史事件，尤其是具有仪式性的电视直播事件，并且主要是国家级层次的事件”。[2]戴扬和卡茨强调的是在社交媒体社会整合的核心概念下研究国家和政府仪式或庆典的电视直播，肯定和呼吁了国家集体的仪式化。[2]媒介事件通过有序地组织和策划，使大众对社会现实事件的参与方式由对客观环境的经验性接触体验转变为通过信息环境实现的跨越时空的“在场”，这种转变突破了个体视角，同时使大量个体与事件本身产生强烈的“参与感”和“连接感”，将人们以共同体的形式聚集起来，以达到强烈的凝聚集体情感、整合社会秩序的效果。

在当今的新媒体环境中，从术语源流上看，与“媒介事件”概念联系最紧密的应当是“新媒体事件”。[6]邱林川、陈韬文强调对“新媒体事件”的研究，“可看作是对传媒公共性及社会转型等问题的回应”。[4]新媒体事件的核心已经不再是媒介事件了，而是更加接近于网络公共事件。中央广播电视总台新闻中心新媒体新闻部副主任唐怡认为，央视新闻作为国家级的新媒体平台，近年来通过“九三网络阅兵”“2019清明#睹物思人#话题征集”“送别袁老”等一系列的融媒体报道，策划和构建了一批“新媒介事件”，在舆论场中引发了广泛关注，突出了新媒体传播渠道以及公众在传播中的主导作用。[5]

1.2 主流媒体短视频的研究现状

在对主流媒体短视频的学术考察中，既有研究往往将视角聚焦于主流媒体在融媒体环境下如何借助短视频转型而提高传播力，在这个过程中，主流媒体注重短视频生产在思维、内容、传播渠道上的创新。例如，有研究者分析主流媒体入局短视频的战略布局，提出了坚守优质内容的核心价值、建立多元传播渠道、

提高传播的高精度的发展策略。[6] 也有部分研究关注主流媒体如何运用短视频进行国际传播。有研究者收集整理来华留学生的反馈问卷，分析跨文化实践者留学生的来华时长、观看短视频频次和不同媒体的短视频播放内容对留学生的中国形象认知维度产生的交叉影响。[7] 同时，还有研究从对短视频传播的规范与管理出发，分析媒体融合背景下的短视频传播评价体系构建。例如，汪文斌、周滢和马战英从构建主流媒体短视频传播评价体系的重要性和必要性入手，基于学界的理论基础与业界的媒体实践，阐释了中央广播电视总台国家（杭州）短视频基地构建短视频融媒体传播评价体系的研究背景、思路、原则及路径，并提出建设坚持主流价值导向、兼顾科学性与实用性的短视频传播评价体系是媒体融合发展的需要。[8]

2. 主流媒体短视频的报道形式：精炼化与多样化，填补仪式的距离感

"在场"的营造是媒介事件突破空间界限，使观众集体产生国家认同感、自豪感的途径。[9] 随着技术与环境的不断发展变化，可以不断制造更加强烈、深入、真实的"在场感"。视频直播带来的"在场"仅仅实现个体对事件特定视角的"即时观看"，与观众之间仍存在一定距离感。加之主流媒体的报道单一、严肃的传统印象，无形中增加了"距离感"，对此需要报道形式灵活多样的媒介不断填补距离感，短视频成为主流媒体建构媒介事件的关键。

2.1 多形式报道：丰富内容视听表现增强连接感

主流媒体短视频的报道形式较为灵活多样。在主流媒体针对党的二十大发布的短视频中，数量最多、最主要的报道形式有图文总结、对镜解说、连线问答、Vlog 四种。以对镜解说和连线问答为例，作为互动性较强的短视频报道形式，常被用来解答人民群众关注高的问题；Vlog 形式的短视频具有强烈的个人特色，采用第一人称叙事视角和连拍录制手法，给观众更加真实的"在场"感，常用来展示幕后花絮和探营跟拍等趣味性较强的内容。例如，《长沙晚报》系列短视频《聚焦党的二十大·我在现场 Vlog》遵循逻辑时间线，从出发到大会再到会后总结，形成一个逻辑闭环，给观众提供在场感和参与感。这种记者展示的"在场感"和新闻客观性的巧妙碰撞，第一人称的叙述和"非专业"的拍摄角度让"你"和"我"拉近距离，成为跨越屏幕聚集起来的参与者而进行"现场"体验。

在现代传播实践中"受众本位"的传播逻辑已然取代"传者本位"的传播逻辑 [1]，受众信息接收喜好、习惯成为信息是否能成功传播的重要因素。灵活多样的报道形式将视觉化的新闻叙事诉诸丰富的音视频素材来重构新闻内容，不仅可以与观众的感官密切联系并影响他们的抽象感知和行为判断，利用丰富的视听表现，全方位、多角度地将事件"展演"在受众面前，增加受众的参与感。同时，它还可以最大化地满足不同观众的喜好，类似于"广泛撒网，精准捕捞"，使得注意和投入到媒介事件中的人员数量扩大化，建构一场移动互联网时代的媒介事件。

2.2 精炼化报道：短小精悍抓住注意力资源

媒介经济的本质就是注意力经济。[10] 美国科学家戈德海伯将"注意力经济"称为信息传播过程中的重要稀缺资源，注意力经济成为网络经济发展的重要驱力。[11] 在数字时代，内容和渠道的增长有如井喷，无限的内容供应与有限的注意力资源之间不断尖锐的矛盾成为注意力市场最主要的矛盾。[12] 这就要求视频生产者在最短时间内吸引用户的注意力。主流媒体短视频精炼化的报道可以良好地适应注意力驱动下受众的认知与行为方式、使用体验与影响机制的改变。以央视新闻制作的党的二十大短视频为例。央视新闻精心选取习近平总书记在大会上的同期声，将其制作成"金句"创意类短视频，浓缩报告精华在"百秒百字"内，发布《"五项重大原则"，一段视频了解》《一段视频了解全党必须牢记的五个"必由之路"》等短小精悍的短视频，优化信息传播载体本身的结构形式，将原本较长的报告等文本内容精心提炼，通过密集"干货"的短时间集中爆发式输出，迅速在观众头脑中形成认知，保持受众的新鲜感和讨论的持续度，优化了受众的观看体验，总播放量超 3 亿。

3. 主流媒体短视频的话语策略：情理兼容，增强事件的情感认同

重大媒介事件具备令人敬畏的历史性和仪式性，利用党的二十大契机建构媒介事件的主要目的是利用巨大的传播效果，在构建国家认同、凝聚国民共识、激发民族自豪感方面取得进步。但这一严肃的事件内容似乎与当前短视频娱乐化的倾向产生了一定的矛盾。这就要求主流媒体在生产短视频时采用情理兼容的话语策略，以情动人，激发情感共鸣，以理服人，坚守专业化的报道水准。

3.1 亲民化的选题设定：打破主流媒体报道的传统印象

移动互联网时代媒介转变为受众自发性、主动进入事件的平等渠道 [13]，主流媒体生产的短视频注重选题设定的亲民化，站在观众的立场，以人民群众喜闻乐见的设定表达权威的信息。在各大短视频平台和客户端中，人们可以看到代表团的生活记录、会议前后的探营、前线记者解读幕后花絮等多种多样亲民化的

选题，既坚守了专业性要求，又创新了话语形态。例如中国日报双语新闻在抖音平台推出的 Vlog《那些报道二十大的外国人都在忙什么？》，获得了 19.1 万的高点赞量，Vlog 跟随记者小彭来到新闻工作场景，通过她与外国记者交谈、自拍，询问外国记者们对会议的关注点和工作进度，不仅借助镜头带领观众身临其境地进入会场，也使观众通过外国记者的称赞和期望产生强烈的民族自豪感。同时，虽然视频的选题设定更加接地气，时长也大大缩短，但其仍坚守了真实性、客观性的本质特征。

在党的二十大视频中还出现了一些报告归纳总结、重点解读等专业性较强的核心内容，例如《人民日报》发布的图文短视频《党的二十大报告学习手账》，将报告要点制作成当代年轻人中流行的小标题手账形式，图文并茂，视听结合，言简意赅地概括了党的二十大报告中的“党的二十大的主题是什么”“十年来我们经历了哪三件大事”等 14 个关键问题，在人群中快速理解和传播。在深度、广度和温度上都克服了上述不足。

3.2 诉诸情感与符号表达：整合社会的共识性价值赋权

象征符包含了类比和联想意义，媒体通过驾驭和使用象征符号使人们产生符号互动行为，不断交流和强化某物的象征意义，是催生“共同的情感体验和共享共同历史记忆的一个重要工具”。[14] 主流媒体在生产中国共产党二十大视频时，发挥图案、服饰、自然景观及文化景观等特定符号的象征属性，进行大规模、集中化的报道和讨论，有助于潜移默化地强化民族自豪感、促进群体认同，从而构建媒介事件。仍以央视新闻连发的多条短视频《党的二十大报告指出，全党必须牢记“五个必由之路”》《党的二十大报告指出，前进道路上，必须牢牢把握“五项重大原则”》等为例，在短视频中将中国巍峨的高山、平坦的立交大桥、入云的高楼大厦、飘扬的五星红旗、身着传统服饰牵手欢笑的各民族人民等象征中国繁荣发展、人民团结安居的符号画面剪辑在一起，配以习近平总书记稳重有力的话语和节奏强劲的背景音乐，以符号与情感为纽带，激发受众的爱国情感，实现对民族认同的价值赋能。

4. 主流媒体短视频的平台分发策略：跨平台与精准化，形成共振效果

媒体的平台化和平台的媒体化已经成为当前传播的常态化存在 [15]，范迪克等学者把当今依靠平台运行的社会称为“平台社会”。[2] 主流媒体根据采用跨平台、差异化的分发策略，综合利用“两微一端”、抖音、快手等多个热门平台进行资源分发，充分发挥各个平台的效用，矩阵互补，形成共鸣效果，在信息爆炸的“平台社会”中实现群体跨时空聚集，形成规模层面的媒介事件。

4.1 跨平台分发：提前策划的全媒体传播提升用户接触率

在报道党的二十大的过程中，主流媒体坚持在社交媒体平台同步分发和推送党的二十大的短视频报道，构建整合成全媒体传播矩阵。2022 年 10 月 26 日，人民网官方号在新浪微博、抖音、快手等平台同时发布张桂梅回到女高后学生们飞奔拥抱的短视频，在 3 个平台共计获得了约 75.2 万的高点赞量。这个全媒体传播矩阵覆盖各个社交媒体平台不同受众，同一受众在不同平台也会经历信息的重复接触，有效提升了主流媒体短视频的受众接触率。

平台的运行是通过系统性地搜集、算法推进、传播运转来实现的 [16]，主流媒体在进行跨平台分发前，会根据不同渠道的运行特点进行提前策划，调整发布的短视频类型及发布文案。将“人民网”在新浪微博和快手平台发布的短视频进行对比可以发现。

其一，不同平台具有发布差异。由于受众长期以来“在微博看图文，在快手刷视频”的认知，主流媒体根据这一特点调整短视频资源在两者之间的投入，如在新浪微博更偏向发布深度视频，在快手发布的短视频内容更多样化、亲民化。

其二，主流媒体会基于不同平台的流量分配策略进行发布文案的相应调整。虽然这两个平台都不主导流量分配，流量平均地被掌握在分散的用户群体手中，内容曝光取决于用户在平台上的相互关注关系 [3]，但新浪微博上的公域流量正在日益增多，它们处于强管控状态，通过热搜和推荐进行传播。因此“人民网”在新浪微博上会发布带话题的长文案，在抢占私域流量的同时增加话题的曝光度，进而登上“热搜话题”榜抢占公域流量，有效提升传播效果。

考虑到各平台自身区别于其他平台所体现出的不同特征，主流媒体跨平台分发的提前策划策略将运营方式和资源分配进行多样化调整。这样的方式在满足平台受众个性化需求的同时也有利于凭借优秀的内容质量牢牢吸引受众注意力，提升传播效能。

4.2 精准分发：“去中心化”与“再中心化”的互动与迭代

目前，“受众对媒体舆论产生了越来越大的影响，这种影响使得媒体越加重视受众需求”[16]，开放与共享的“去中心化”逐渐成为传播趋势。“去中心化”使得公众的注意力被分散化、碎片化，然而，媒介事件要求将观众聚集在一起。作为不同平台的主流媒体，根据自身平台受众的特点而发布“量身定制”的短视

频作品，作为意见领袖将观众“再中心化”地聚集在周围。例如，央视频作为受众覆盖面广、多样性强的官方严肃的客户端，端内发布的短视频专题“中国共产党第二十次全国代表大会”“传习录独家视频”“时政微记录”等都较为正式，从权威视角多层次、宽领域地报道与解说党的二十大。上海广播电视台作为地方媒体，其受众大多是上海本地人，因此旗下“看看新闻 Knews”推出“奋进上海”特色板块，以更加贴近本地民众生活的相关性为优势，吸引本地民众观看，弘扬“为人民服务是上海永恒主题”。但同一主流媒体在不同平台之间进行短视频分发时，普遍存在“一稿多投”现象，导致其吸引力降低。此外需要注意的是，过度“再中心化”的平台分发也可能会引起观众的抵触心理，在“再中心化”的过程中主流媒体也需要注意媒介权力在受众和媒体之间的平衡。

结语

短视频时代，大型媒介事件在集中公众碎片化的注意、凝聚社会向心力方面具有重要意义。主流媒体的短视频应以更加丰富的内容视角、精炼的外在形式与公众保持近距离互动，以亲民化的选题、专业化的解读与公众达成情感共鸣和认同，同时利用好平台的优势进行高覆盖、精准化的分发，不断优化传播手段和方式，使得短视频成为新时期舆论宣传的重要形式，让公众在盛会体验中产生集体认同，让集体情感传播到群众生活的每个角落。

参考文献

[1] 宇红，王欢 . 解读布尔迪厄的社会资本理论 [J]. 理论界，2004（3）：97-98.

[2][3] [美] 丹尼尔・戴扬，伊莱休・卡茨 . 媒介事件：历史的现场直播 [M]. 麻争旗译 . 北京：北京广播学院出版社，2000：1-24.

[4] Cottle，S. Mediatized rituals：beyond manufacturing content[J].Media，Culture&Society，2006（3）：411-432.

[5] 陈韬文，邱林川 . 新媒体事件研究 [M]. 北京：中国人民大学出版社，2011：311-319.

[6] 唐怡 . 融媒体报道中“新媒介事件”的策划和构建——以央视新闻清明节话题征集活动为例 [J]. 新闻与写作，2019（6）：94-96.

[7] 唐怡 . 融媒体报道中“新媒介事件”的策划和构建——以央视新闻清明节话题征集活动为例 [J]. 新闻与写作，2019（6）：94-96.

[8] 牛昌庆 . 主流媒体入局短视频的战略布局分析 [J]. 传媒，2022（07）：62-63，65.

[9] 舒笑梅，董传礼 . 来华留学生短视频接受与中国国家形象认知 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2021（7）：50-55.

[10] 汪文斌，周滢，马战英 . 媒体融合背景下的短视频传播评价体系构建 [J]. 电视研究，2022（12）：88-91.

[11] 刘建明 .“仪式”视角下传播研究几个关键概念被误读现象研究——与郭建斌教授商榷 [J]. 国际新闻界，2015（11）：64-74.

[12] 杨旦修，王茜芮 . 人工智能传播自动化问题的机制探究 [J]. 青年记者，2022（14）：92-94.

[13] 张雷 . 注意力的经济观 [J]. 国际新闻界，2000（4）：37-40.

[14] MH Goldhaber.The Attention Economy：the Natural Economy of the Net[EB/OL].https：//firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/519/440.

[15] 刘燕南 . 数字时代的受众分析——《注意力市场》的解读与思考 [J]. 国际新闻界，2017（3）：167-176.

16] 冉华，黄一木 . 主体、情境、文本：数字空间媒介事件的叙事特征及其影响 [J]. 当代传播，2020（3）：23-26，31.

[17] [18] 赵超，青觉 . 象征的再生产：形塑中华民族共同体意识的一个文化路径 [J]. 中央社会主义学院学报，2018（6）：103-109.

[19] 苏华 . 平台化社会传播关系的分化和博弈：去中心化的迷思 [J]. 传媒，2022（12）：91-93.

[20] [21] 沈国麟 . 全球平台传播：分发、把关和规制 [J]. 现代传播（中国传媒大学学报），2021（1）：7-12.

[22] Jos é van Dijck，Thomas Poell，and Martijn de Waal.The Platform Society[M].Oxford：Oxford University Press，2018.

[23] 刘征驰，周莎，李三希 . 流量分发视阈下的社交媒体平台竞争——从“去中心化社交”到“中心化媒体”[J]. 中国工业经济，2022（10）：99-117.

作者简介：李若萱（2001-），女，河南南阳，河南财经政法大学文化传播学院，在读学生，研究方向为新闻与传播。

（责任编辑：张晓婧）